

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

CV. Gudange Tahu Takwa (GTT) merupakan salah satu industri pembuatan makanan yaitu tahu. Perusahaan ini merupakan Pusat oleh-oleh khas kabupaten Kediri, produk yang dihasilkan sangatlah beragam seperti tahu takwa, tahu bulat, tahu pong, tahu sutra dan stik tahu. Perusahaan ini terletak di daerah Dusun Besuk, Desa Toyoresmi, Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri, Jawa Timur. Perusahaan tersebut memiliki jumlah pekerja sebanyak 16 orang dibagian produksinya dan mayoritas berjenis kelamin laki-laki. Kekuatan CV. Gudange Tahu Takwa (GTT) adalah sejumlah jenis produk yang dihasilkannya yaitu tahu bulat, tahu pong, tahu sutra, stik tahu, tahu garing, gethuk pisang. Tahu makanan sehari-hari dan merupakan identitas dari kota Kediri. Sedangkan kelemahan yang dimiliki oleh produk Gudange Tahu Takwa (GTT) adalah tidak menentunya harga bahan baku kedelai, produk tidak bertahan lama, serta sistem pemasaran yang masih di toko.

Pada CV. Gudange Tahu Takwa (GTT) terdapat banyak kekurangan dalam pemasaran produk yang mengakibatkan kerugian dan mempengaruhi keuntungan perusahaan. Terlebih lagi, seperti yang ditunjukkan oleh sebuah studi yang dipimpin di organisasi cenderung terlihat bahwa masalah yang diperoleh adalah bahwa sejauh ini perusahaan masih belum mencapai target bisnis yang diharapkan oleh perusahaan, yang awalnya 4000 tahu/hari dan hanya terjual sekitar 3000 balok tahu. Tidak hanya itu, isu yang dilirik perusahaan saat ini adalah adanya kontes-kontes yang bermunculan dengan organisasi sejenis. Sehingga hasil yang diperoleh tidak ideal, hal ini berdampak pada tidak tercapainya target transaksi, keuntungan yang diinginkan, dan penurunan transaksi barang. Dari permasalahan yang dihadapi pihak perusahaan untuk melakukan *upgrade* terhadap *ascribe* yang

dianggap tidak berdaya. Oleh karena itu, untuk memahami permasalahan ini, perusahaan harus melakukan teknik promosi yang lebih tepat.

Berdasarkan hasil tersebut dapat diharapkan bahwa jika perusahaan tidak memiliki pilihan untuk memperluas latihan item yang dilakukan, kesepakatan pada umumnya akan berkurang karena konteks ekstrim. Oleh sebab itu penulis akan menggunakan strategi penyelidikan SWOT dan QSPM, SWOT dipilih karena merupakan alat yang cepat, menarik, dan efektif dalam menemukan hasil potensial yang saling berhubungan dengan dinamis. SWOT bergantung pada alasan yang dapat meningkatkan kekuatan dan peluang namun membatasi kelemahan dan ancaman (Setyorini,dkk,2016). Sementara itu analisa *Quantitative Strategic Planning Matriks* (QSPM) digunakan untuk menilai sistem secara tidak memihak tergantung pada faktor-faktor kemajuan mendasar internal yang dikenali pada tahap sebelumnya (Styorini,dkk.2016). dengan menggunakan teknik ini, penulis ingin memiliki pilihan untuk memberikan metode pemasaran sesuai dengan faktor internal dan eksternal. Sehingga perusahaan dapat bertahan dalam oposisi, dan mendapatkan lebih banyak manfaat, dan bergabung dengan kemajuan pesat perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Faktor internal dan eksternal apa saja yang mempengaruhi pemasaran pada CV. Gudange Tahu Takwa (GTT)?
2. Bagaimana alternatif strategi perusahaan yang tepat dalam pemasaran CV. Gudange Tahu Takwa (GTT).
3. Bagaimana urutan prioritas strategi pemasaran yang sebaiknya dilaksanakan.

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan permasalahan yang telah dirumuskan. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisa faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi perusahaan.
2. Menyusun strategi pemasaran yang sesuai untuk perusahaan.
3. Menentukan alternatif strategi pemasaran yang paling sesuai untuk perusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan yang diperoleh dari pelaksanaan penelitian tugas akhir ini adalah :

1. Bagi perusahaan :

Sebagai pemikiran dalam membuat langkah-langkah penting perusahaan yang diidentifikasi dengan kesiapan rencana metode yang akan diselesaikan.

2. Bagi penulis :

Hasil dari penelitian ini dapat dipergunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti yang akan datang.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada permasalahan pemasaran di CV. Gudange Tahu Takwa (GTT).
2. Analisa menggunakan metode SWOT.
3. Penentuan strategi pemasaran menggunakan metode QSPM.